

全面

忠誠

來自忠誠度策略專家 Julie Bustos 和
Michelle Wildenauer 的見解：
忠誠度策略的未來趨勢為何能給品牌帶來
更多機會。

Ogilvy EXPERIENCE



忠誠度： 超越以往

忠誠度策略的未來趨勢比以往任何時候都更人性化，更富有創意。

為什麼？因為過去一年，我們的工作與學習方式、交易方式，以及我們彼此之間的聯繫方式都在加速轉變。

在經歷了疫情所帶來的混亂之後，我們開始更加有意識地分配個人的時間和財物，並希望從中獲得真實而美好的體驗。我們體會到什麼是重要的，同時也盡力守護這些重要的事，比如留出更多時間陪伴家人，或是重視個人身體健康，又或是勇敢地為社會伸張正義。我們尋求的是安心、安全與保障，將更多的關注焦點放在在地化的體驗，更加以目標為導向，並更大程度地追求數位化。

忠誠度策略的未來趨勢不是簡單的集點、累積里程或銷售——它的意義遠比這些豐富。我們要做的是創造品牌的擁護者，邀請他們加入品牌的大計劃。忠誠度策略目的在啟發受眾，讓他們成為品牌的一份子，並給予他們應得的回饋，讓顧客與品牌的每一次互動都能成為一次美好的體驗。

我們要建構一個全新的忠誠度概念。如果您的品牌已經認知到忠誠度策略在未來趨勢的價值，那麼這些改變將為您帶來更多機會。



觸及顧客， 建立個人聯繫

一位高層主管剛坐上達美航空的航班（這是她自疫情爆發以來第一次乘坐飛機出行），一位空服員向她問好：「我們看到這是您13個月以來的第一次飛行，很高興能為您服務，感謝您對我們的信任。」

這位 Lacey 集團資深副總裁對這位空服員的舉動感到驚喜，這種親切的歡迎讓她產生了很大的觸動，這也進一步讓她成為達美航空的品牌擁護者。

全面忠誠的定義類似於奉獻。但是，品牌如何達成這一目標呢？簡而言之，辨識出顧客重視品牌中的哪些特點，然後利用它們來推動忠誠度的提升，再加上技術、數據和自動化（也就是「科技」）的助力，以此來推進品牌與每位顧客的聯繫。

全面忠誠不是大力促銷，也不是直白的忠誠度手段，甚至可能不包含任何經濟項目。在全面忠誠策略下，品牌負責主導和建立讓顧客感覺良好的接觸點和體驗，讓顧客自發性地尋求更多服務。隨著策略的巧妙執行，您的品牌能夠發展出有意義的雙向關係，也就是顧客依賴品牌，而品牌也需要顧客的關注。這就是全面忠誠。



連接 品牌和 忠誠度



25 年來，我們一直致力於幫助本土和全球企業通過忠誠度計劃、數據驅動式行銷和體驗行銷來推動客戶價值和收入增長。簡言之，我們是忠誠度專家，而且我們能夠看到未來的巨大變化。

首先，我們認為忠誠度計劃必須通過創新來與時俱進。畢竟，顧客的期望、興趣和價值觀在不斷變化。最原始的忠誠度計劃是單一維度的（例如咖啡店打卡活動）。隨著項目的不斷成熟和能力的提升，開始出現會員等級、品牌合作和最初階的體驗式獎勵計劃。

今天，為了維繫和發展熱情的客戶群，忠誠度計劃必須提供更廣泛、多維的聯繫。不斷演進的忠誠度計劃開始邀請顧客參與並為其提供體驗。此外，這些品牌還擴大了與顧客的接觸點，並將情感聯繫整合進來。

顧客未來的忠誠度取決於品牌及如何從忠誠度計劃或策略中體現出其精髓。這需要我們發現計劃中的「魔力」，幫助客戶在競爭中脫穎而出。

品牌一直是顧客忠誠度的一部分，因此忠誠度計劃的設計必須與品牌價值保持一致，並透過與顧客的溝通來滿足品牌準則。但現在我們要探討更深層次的品牌整合。

自我檢討：哪些是對顧客有意義的品牌元素？例如，顧客可能會對您在永續發展上做出的承諾及在樂趣和自發性上的品牌價值產生共鳴。

現在挑戰一下：我能如何在忠誠度計劃或策略以及端到端客戶體驗中融入這些想法？此外，對可以利用的品牌主導資源應進行統計。例如，考慮邀請具忠誠度的顧客與您的基金會合作進行慈善或捐款活動。

還有一些品牌著眼於活動的創意。透過一對一的溝通，忠誠度計劃和忠誠會員溝通計劃在品牌銷售方面非常成功，所以一些品牌更傾向優先考慮這種較為直接的優惠和促銷轉化手段。對奧美消費者體驗團隊來說，我們的目標是將品牌的情感聯繫注入到每一次客戶體驗中。

Jay Pattisall 和 Ted Schadler 在 *Desperate for Differentiation* (Forrester Research) 一書中介紹道，「最強大的區別不是數位體驗或應用程式的功能便利性，而是品牌在各種形式下的創造性表達以及它所激起的情感反應¹。」好消息是我們知道這很有效。「基於情感聯繫的品牌在財富 500 強和標準普爾等金融指數中的表現持續優於頂級品牌，這顯示了情感科學的明顯商業優勢²。」

¹ *Desperate for Differentiation: Creativity Galvanizes the Total Brand Experience*, Jay Pattisall & Ted Schadler, Forrester Research, 2019 年 5 月 1 日。

² 2019 年品牌親密關係研究，MBLM。



衡量 顧客行為 和情感

在與客戶一起制定忠誠度策略時，我們會研究顧客的行為和情感。為什麼？因為我們知道，顧客的購買行為發自於內心，他們會用頭腦來證明購買的合理性。我們也相信，情感聯繫會帶來更高的忠誠度和利潤。

在被問及最喜歡的品牌時，有位同事給出一個令人不可思議的答案——Waze，一款免費的導航App。令她滿意的不僅是即時路況提醒，還有 Waze 社群。她說：「社群上的用戶會提供有關交通事故、隱藏的警車、道路上的碎片等資訊。作為用戶，我同樣也會提供這些資訊，一起分享。」這正是她向家人和朋友推薦這款應用程式的原因。Waze 已經征服了內心與頭腦，以及數百萬用戶的忠誠。Waze 的年收入預計為 3,770 萬美元³。

雖然許多企業仍專注於銷售和客戶留存等交易活動，並使用這些資訊來決定最佳顧客，但在今天，忠誠度衡量必須系統性地涵蓋情感聯繫，如顧客在使用產品或服務時的感受、是否會與他人分享自己的品牌體驗，以及企業的品牌理念與顧客的理念是否契合。

為此，我們推出了獨有的價值衡量框架，同時關注交易和情感指標，並將這些指標納入顧客價值評分。這就是忠誠度和顧客管理的未來。這些價值衡量標準的組合超越了傳統的客戶生命週期價值；新的標準在預測未來的價值時不再只是關注過去的交易歷史。

再來看看 2020 年樂高新的 VIP 計劃。以前，只有不到 15% 的會員會兌換樂高點數。而現在，這個計劃吸引了所有年齡層和興趣的會員參與互動，為他們提供了各種獎勵、獨一無二的體驗以及點數翻倍等。新計劃的效果令人矚目：據 Loyalty360 的數據，新計劃推出後，樂高的註冊人數增加了 22%，會員參與度增加一倍，淨推薦值增加了 10 個百分比。顯然，會員們感受到了價值，而樂高也更好地理解了其客戶價值⁴。

有了對顧客價值的全面瞭解，我們就可以協助企業做出明智的投資決策，包括使用哪些管道來接觸每位顧客，以及擴展哪些激勵類型與價值。新的價值衡量標準還提供了重要的理論依據，以證明組織與流程的一致性，這兩者都是提供全管道體驗所不可或缺的。所以說，它可以幫助品牌實現客戶價值管理，讓品牌瞭解如何讓顧客感受到與品牌之間彼此的重要性，以及在何時何地採取這種行動。

³ 《如何開發一個像 Waze 一樣的 GPS 導航應用》，Vivek Zala, Mind Inventory, 2021 年 4 月 27 日。

⁴ “LEGO Goes After a Lifetime of Loyalty”, Mark Johnson, Loyalty360, 2021 年 1 月 12 日。

融合 一切



隨著忠誠度概念的發展，顧客的期望也在不斷提高。根據最近的一份研究報告，76%的顧客表示他們希望和品牌各部門之間實現一致化的互動，但54%的客戶感覺這些部門各自為政，並不像一家公司⁵。

忠誠度不能再被認為是一個透過獎勵和溝通來實現的有限策略。有進步意識的公司明白，忠誠度計劃要端到端地滲透到整個客戶體驗中。幸運的是，今天我們可以通過數據洞察和技術工具來實現這個目標。

想想您是否瞭解您的忠誠客戶：他們是誰、他們的形象、最能吸引他們的行銷管道和行動，以及您如何贏得他們的情感忠誠度。現在您可以利用這些資訊來鎖定新的潛在客戶，並向他們傳遞相關訊息。

同時，對於現有客戶，確保您的系統能夠在客戶旅程中全程提供客製化的訊息和體驗。這對您的最佳客戶尤其重要，這些客戶在所有品牌互動中期待得到認可，也值得認可。

請記住，將您品牌的情感聯繫融入在與客戶互動的每一個時刻。這點看似微不足道，卻能強化您的品牌，創造更強大的客戶關係。

⁵ State of the Connected Consumer 2020，銷售團隊。



採取 後續行動

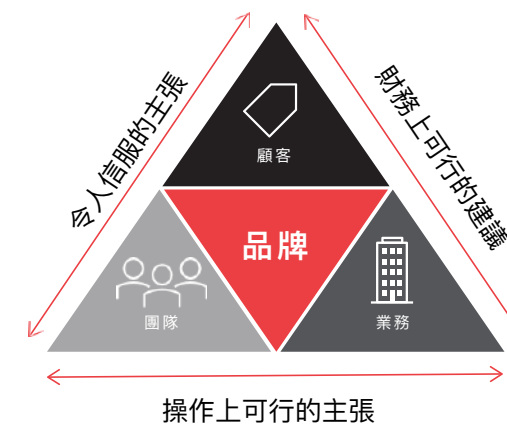
下方圖表是我們為每位客戶建構個人忠誠度策略的基礎。該三角形由三個同等重要的部分組成，包括一個令人信服的主張（頭腦和內心）、財務上可行的主張，以及操作上可行的主張。

在與我們的客戶合作時，我們致力於制定客製化的忠誠度策略，該策略需要覆蓋三個主張，並且是為客戶及其受眾量身訂製的。事實上，制定一個無法被競爭對手複製的策略是極具挑戰性的。此外，我們會將客戶對其顧客的整體理解注入到忠誠度計劃或策略的結構中。最終的成果將包括策略以及策略的執行。

在這過程中，我們利用客戶所掌握的顧客數據以及其他交易數據之外的數據，來衡量目的、一致性的表徵、產品滿意度等。我們利用這些結果來打造忠誠度策略，幫助客戶以有形和無形的方式吸引受眾。

也許，在瞭解了忠誠度策略的未來趨勢後，對於下面的問題，您已經有了自己的答案：

- 我們如何通過瞭解顧客以及瞭解顧客的感受和願望來推動參與並建立聯繫？
- 我們的調查結果如何在後續獲客工作中發揮作用，從而為品牌吸引更多的擁護者？
- 我們如何利用數據來開發新產品和服務，以吸引會員？
- 我們如何發佈我們的品牌訊息和（或）我們的平台，以更好地與顧客建立聯繫並改善他們的整體品牌體驗？



過去，廣告商的終極獲客目標主要體現在收益上，畢竟企業追求的是業務增長。但今天，您必須以智慧的服務者身份來開啟顧客的體驗之旅，在顧客第一次與品牌的互動中就真正瞭解並鎖定他們。甚至，還要搶佔先機，在顧客發現品牌之前就鎖定他們。這就是全面忠誠——激發受眾的品牌忠誠，讓他們參與其中並給予獎勵，讓他們每次聽到品牌消息時都有所觸動。

如果您想瞭解更多，可以聯繫奧美消費者體驗團隊。我們致力於幫助品牌在世界各地增強忠誠度策略及實踐。



Ogilvy EXPERIENCE

奧美消費者體驗擁有一支由數據策略師、產品經理、設計師、解決方案架構師和工程師組成的全球團隊。他們著眼客戶的未達需求、業務需求、技術以及數據可能性，從而為客戶創造體驗。我們的團隊通力合作，提供全面策略和全管道體驗，幫助客戶快速達成規模化的價值實現。

THE LACEK GROUP

Lacek 集團位於美國明尼亞波里斯市，是一家數據驅動型忠誠度發展機構，25 年來致力於為全球高端客戶提供客製化、有吸引力的客戶體驗。Lacek 集團也是奧美消費者體驗旗下公司。

Ogilvy

如需了解更多資訊，請聯繫：

www.ogilvy.com.tw/zh/contact.aspx